

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАХІДНОУКРАЇНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
НАВЧАЛЬНО - НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ НОВІТНІХ ОСВІТНІХ
ТЕХНОЛОГІЙ**

Кафедра міжнародного туризму і готельного бізнесу

КЛИМИШИН Ірина Анатоліївна

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

**Управління комунікаційною діяльністю на підприємствах
готельно-ресторанного бізнесу на основі впровадження сучасних
інформаційних технологій / Management of communication
activities at the enterprises of the hotel and restaurant business on the
main implementations of modern information technologies**

Спеціальність 241 Готельно-ресторанна справа

Освітньо-професійна програма Готельно-ресторанна справа

Виконала студентка
групи ГРСзм-21
Климишин І.А.
Науковий керівник:

канд. екон. наук, доцент
Гугул О.Я.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ.....	6
1.1. Сутність комунікаційної діяльності на підприємствах готельно-ресторанного бізнесу	6
1.2. Етапи формування маркетингової комунікаційної діяльності.....	11
1.3. Оцінка ефективності маркетингової комунікаційної діяльності	17
Висновки до розділу 1.....	23
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ ТА СИСТЕМ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ.	25
2.1. Види сучасних інформаційних технологій та систем в організації готельно-ресторанного бізнесу	25
2.2. Дослідження застосування Інтернет-технологій на підприємствах готельно-ресторанного бізнесу	34
2.3. Інтегровані системи інформаційних технологій на підприємствах готельно-ресторанного бізнесу	42
Висновки до розділу 2.....	
РОЗДІЛ 3. ЗАСТОСУВАННЯ СУЧАСНИХ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ ТА ШЛЯХИ ЇЇ УДОСКОНАЛЕННЯ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ	45
3.1. Рекомендації щодо удосконалення сучасних інформаційних технологій ...	45
3.2. Визначення шляхів покращення сучасних інформаційних технологій для управління комунікаційною діяльністю підприємств готельно-ресторанного бізнесу в Україні	48
Висновки до розділу 3.....	52
ВИСНОВКИ.....	53

ВСТУП

Головною складовою туристичної інфраструктури та індустрії гостинності є готельно-ресторанний бізнес, який забезпечує комплекс послуг для туристів, формуються перспективи і передумови розвитку туризму та соціально-культурних послуг.

Україна переживає бурхливий розвиток туризму. В цей час постає питання про її роль на світовому ринку готельно-ресторанних послуг. Маючи всі передумови для інтенсивного розвитку внутрішнього та іноземного туризму: особливості географічного положення та рель'єфу, сприятливий клімат, багатство природнього, історико-культурного та туристично-рекреаційного потенціалу Україна виглядає надто скромно. Це пов'язано з низьким рівнем сервісу готельно-ресторанних комплексів нашої країни, невідповідність світовим стандартам. Це вкрай важливе питання всієї готельно-ресторанної галузі України. За розрахунками фахівців дана структура у вигляді податків могла б приносити до 4 млрд. доларів в державну скарбницю.

Актуальність теми. Готельно-ресторанні підприємства в сучасних умовах глобалізації економіки перебувають під впливом зовнішніх і внутрішніх змін. Вони спонукають ці підприємства до пошуків нових стратегій, інструментів та методів управління, які будуються на системних і комплексних підходах. Для розвитку готельно-ресторанних підприємств України актуальними стають процеси об'єднання та інтеграції цих підприємств, формування нових форматів та структур управління. Перебуваючи в умовах жорсткої конкуренції жодне готельно-ресторанне підприємство не може розвиватись без сучасних інформаційних технологій.

Метою дослідження є комплексний аналіз сучасних інформаційних технологій та визначення основних тенденцій комунікаційної діяльності у готельно-ресторанному підприємстві, дослідження маркетингу у соціальних

мережах як дієвого способу просування послуг в індустрії гостинності та визначення основних шляхів впливу на неї мережі Інтернет.

Присутня проблематика суперечливості певних питань та невирішених проблем, практична значимість дослідження процесів комунікаційної діяльності готельно-ресторанного підприємства на основі впровадження сучасних інформаційних технологій обумовили вибір теми, визначення мети і завдань кваліфікаційної роботи.

Досягнення поставленої мети передбачає вирішення **таких завдань**:

- дати характеристику основним видам сучасних інформаційних технологій та систем;
- виявити особливості комунікаційних послуг готельно-ресторанних підприємств;
- проаналізувати основні елементи комплексу комунікацій;
- визначити роль сучасних інформаційних технологій, розглянути їх принципи, види та функції;
- дослідити вплив соціальних мереж на розвиток індустрії гостинності;
- розглянути дослідження активності української аудиторії соціальних мереж та її взаємодію з рекламними оголошеннями;
- визначити вплив Instagram на бронювання послуг у готельно-ресторанному підприємстві людей різних вікових груп;
- дослідити застосування Інтернет-технологій у готельно-ресторанному підприємстві;
- запропонувати модель управління комплексом сучасних інформаційних комунікацій підприємств готельно-ресторанного підприємств;
- розробити ефективне впровадження сучасних інформаційних технологій для управління комунікаційною діяльністю готельно-ресторанних підприємств в Україні;

Об'єктом дослідження є готельний та ресторанный бізнес України.

Предметом дослідження є впровадження новітніх сучасних інформаційних технологій в готельно-ресторанному бізнесі.

Методи дослідження. Для дослідження застосовувались такі наукові методи: спостереження; наукового абстрагування, синтезу, порівняльного аналізу (у з'ясуванні теоретичних аспектів організації маркетингової діяльності в індустрії гостинності, дослідженні основних тенденцій інформаційних технологій, аналіз структури витрат на інтернет-рекламу, порівняння соціальних мереж - Facebook, Instagram в Україні та їх вплив на відвідування закладів готельно-ресторанних підприємств людей різних вікових груп), узагальнення, системного підходу, описовий, табличний та графічний.

Наукова новизна одержаних результатів полягає у дослідженні формування сучасних форм комунікаційної діяльності в індустрії гостинності під впливом сучасних інформаційних технологій, розглянуто сучасні автоматизовані системи, які найчастіше використовуються в готельно-ресторанних підприємствах.

Практичне значення одержаних результатів. У кваліфікаційній роботі надано пропозиції, щодо застосування сучасних інформаційних технологій у готельно-ресторанних підприємствах та визначено основні напрямки підвищення конкурентоспроможності індустрії гостинності. Запропоновано використання певних мультифункціональних автоматизованих систем в роботі готельно-ресторанних підприємств.

Апробація результатів роботи та публікації. За темою дослідження було опубліковано тези «Пріоритети розвитку вітчизняної готельної індустрії» / Перспективи індустрії гостинності та міжнародного бізнесу: світові тенденції та національні пріоритети»/ зб. тез доп. матеріали Міжн. наук.-практ. конф. студентів та молодих вчених – Тернопіль, ТНЕУ. – 2022. – С. 73-76.

Структура роботи. Дипломна робота складається з вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел. Основний текст роботи викладено на _ сторінках, робота містить _ рисунків, _ таблицю та _ додатки.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНО- РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

1.1. Сутність комунікаційної діяльності на підприємствах готельно-ресторанного бізнесу

Сфера готельного та ресторанного бізнесу, або як прийнято тепер називати – гостинність, є провідною рушійною силою і основою величезної індустрії гостинності.

Комунікаційна діяльність підприємств готельно-ресторанного бізнесу – це ціленаправлений, економічно обгрунтований процес передачі інформації про послуги та її цінність до клієнта з допомогою різноманітних засобів, щоб викликати у нього прагнення придбати запропоновану послугу.

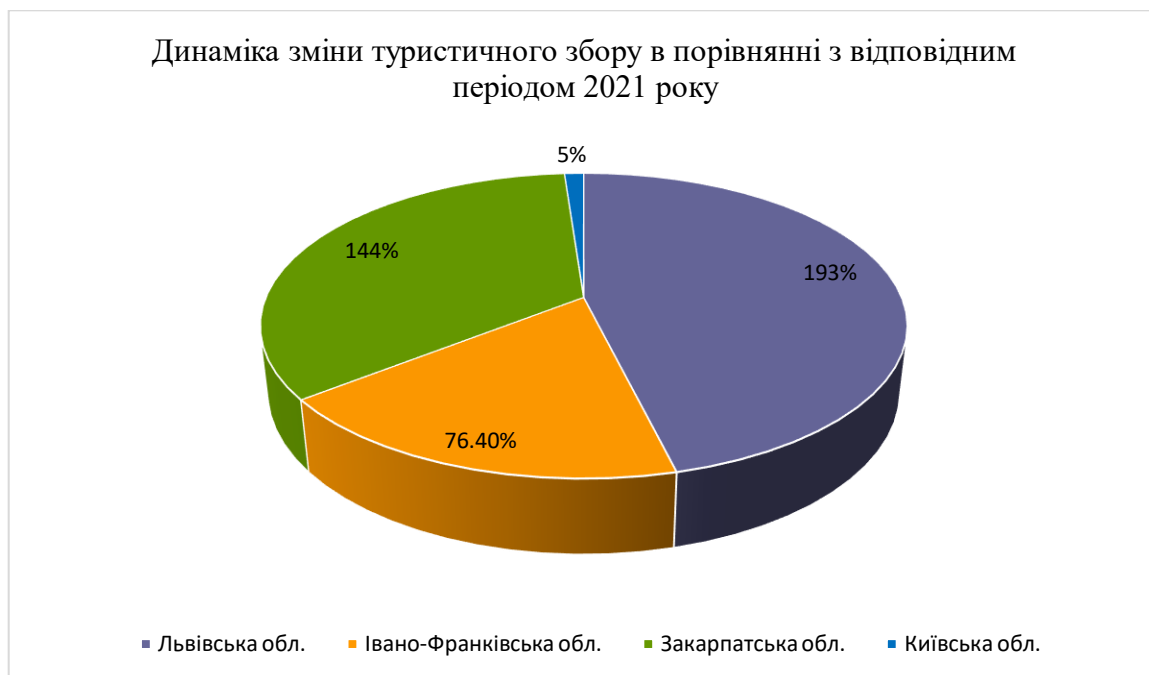
Перші заклади гостинності з'явилися в період економічного та політичного розвитку Київської Русі у XII-XIII століття. Одним з чинників формування інфраструктури гостинності в Україні є важлива риса слов'янського темпераменту, особлива увага до гостей, створення для них комфортних умов при розміщенні, забезпечення їх їжею. Відноситись з повагою до гостей заповідає синам київський князь Володимир Мономах, оскільки ці люди «мимоходячи рознесуть по світу добру або лиху вість».

Виробнича база готельно-ресторанного підприємства в Україні формувалася за радянських часів і тоді орієнтація була на невибагливого туриста, тому тоді переважали величезні комплекси з великою кількістю місць та низьким рівнем комфортності.

На сьогодні перспективним стало створення мережі готелів та туристичних баз цільового призначення. Насамперед, це готелі для індивідуальних туристів, мисливські та риболовні бази, літні та зимові спортивні бази, комплекси для відвідувачів, які приїжджають для лікування, відпочинку, садиби для екологічного туризму, транзитні мотелі, дорожні ресторани, тощо.

Все це сприятиме компонентно-пропорційному співвідношенню на ринку туристичних послуг в Україні.

Туристична галузь, а відповідно і індустрія гостинності зазнала значних збитків через війну. Та все ж за перші шість місяців 2022 року сума туристичного збору склала 89 млн 420 тис грн., а це на 28% більше ніж у 2021р. у такий же період. Тоді бюджет України отримав 69 млн 453 тис.грн.



Виділяють 4 лідера, щодо туристичного збору. Київ отримав у свій бюджет понад 20 млн грн. У Львівській обл, зафіксовано найбільший приріст – 193% і бюджет громад отримав 19 млн 774 тис грн. Збільшилась сума туристичного збору у Івано-Франківській обл. на 76,4% і це в грошовому еквіваленті становить 9 млн 47 тис грн. Зароблено 8 млн 872 тис грн. у Закарпатській обл. і це на 144% більше, ніж у минулому році.

Зростання цих цифр пов'язано в першу чергу з тим, що багато українців з східних та південних областей тікаючи від бомбардувань та окупації

Одним з основних принципів маркетингу є вплив на ринок: маркетинг вирішує пасивні завдання досконалого вивчення вимог споживачів і адаптації до них пропонованих продуктів та активні завдання формування попиту і стимулювання збуту для збільшення обсягів продажу, підвищення ефективності і прибутковості діяльності готельно-ресторанного підприємства.

Саме для цього існує комплекс маркетингових комунікацій, які є:

- джерелом і носієм інформації;

- засіб усвідомленого вплив на ринок;
- інструментом підвищення ефективності маркетингової діяльності.

Комунікації з точки зору маркетингу (від лат. *communicatio* - роблю загальним, пов'язую, спілкуюся) - це багатоаспектне поняття, що охоплює систему взаємозв'язків і взаємовідносин, що обумовлюють можливості обміну інформацією між різними суб'єктами ринку.

Сфера, в якій функціонує готельно-ресторанне підприємство складається з складної системи комунікацій. Це взаємозв'язок з клієнтами, страховими компаніями, тощо. Вони взаємні і можуть пересікатись. Метою є створення і підтримка образу пропонованих продуктів і комплексу загалом, як для громадськості, так і для своєї потенційних клієнтів.

Згідно соціально-психологічній інтерпретація комунікацій (модель американського політолога Ласвелла) визначає їх як систему, що включає чотири основні складові:

1. комунікатор або відправник – джерело інформації, що є основою звернення, спрямоване в бік адресата (отримувача) комунікації;
2. кодування або звернення – усне, графічне, художнє або письмове вираження головної ідеї комунікації;
3. носій звернення – знаряддя комунікації (особистий контакт, візуальні і звукові засоби, письмові звернення) з допомогою якого відбувається процес передачі інформації адресату. Носіями комунікації умовно поділяють на паперові, фонографічні, магнітні, електронні, конструкційні. Канали комунікацій дозволяють проводити міжособистісні (безпосередній контакт між двома і більше особами, які спілкуються одна з одною з використанням будь-яких засобів комунікацій - телефон, факс, інтернет і т.д. - або без них) і безособові (при відсутності особистого контакту з використанням засобів масового та вибіркового впливу - преса, радіо, телебачення, проспекти, каталоги, рекламні щити і т.д.) комунікації, а також виступають в ролі інтегратора їх комплексних форм (мультимедіа);

4. адресат або отримувач - цільова аудиторія, якій передається інформація. Вона ж є і джерелом зворотного зв'язку, і саме для неї організується потік відповідної інформації комунікатору.

Весь цей комунікаційний процес досить складний і представлений на рис 1.1.

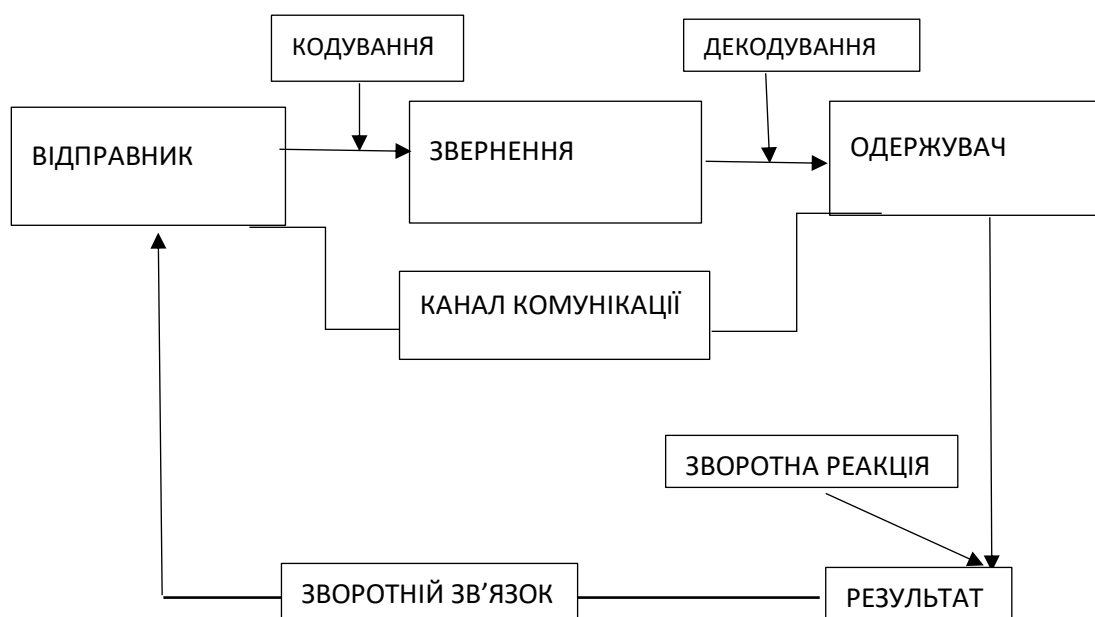


Рис 1.1. Схема процесу комунікації

Завжди є певні моменти, що певний комунікаційний сигнал подолає всі перепони і буде правильно опрацьований, сприйнятий представниками певної конкретної аудиторії споживачів. Існують певні перешкоди, а саме незаплановані спотворення інформації через втручання в процес комунікації різних чинників зовнішнього середовища. Виокремлюють три типи перешкод:

- фізичні перешкоди – нашаровування інформації, ушкодження носіїв рекламної комунікації, а саме помилки в тексті реклами, вимкнення електроенергії;
- психологічні перешкоди – невірне сприйняття певних кодів, причиною якого може бути нехтування національних особливостей, політичних, релігійних аспектів, що викликає неочікувану готельно-ресторанним підприємством реакцію клієнта;

- семантичні перешкоди – неоднозначне, неадекватне очікуванням комплексу сприйняття деяких понять, наприклад, назви певних брендів, гасел, текстів звернень, які в подальшому приводять до недосконалості рекламних текстів, двозначність або немилозвучність назв в інших мовах та вимагає від підприємства їх заміни.

Як вже зазначалось вище, одержувачами інформації є певна цільова аудиторія до якої адресується певне звернення. В першу чергу – це клієнт, якому передаються інформація про послуги та умови певного готельно-ресторанного підприємства. Усі одержувачі інформації відрізняються за особистісними, культурними, освітніми, сімейними, соціальними та етнічними ознаками, а це в свою чергу зумовлює їхню реакцію на одержане комунікативне повідомлення. Одержувачами можуть бути як споживачі, так і посередники. Споживачів у таких комунікаціях розподіляють так:

- споживачі продукції конкурентів;
- потенційні споживачі (тобто вони можуть придбати певні послуги у підприємства, але з певних причин цього поки не роблять);
- абсолютні неспоживачі (вони не в змозі придбати даний продукт або їм заважають певні обставини).

Канал комунікації об'єднує всіх учасників процесу комунікації та носіїв інформації починаючи з кодування сигналу і закінчуючи отриманням його споживачем. Така інформація може бути здійснена через телебачення, відео, інтернет-ресурси.

Не слід також забувати, що цільовою аудиторією є не лише безпосередні споживачі, а також і ті, хто має вплив на ухвалення рішення про вибір готельно-ресторанного підприємства. А саме для лікувально-оздоровчих комплексів – лікарі, для спортивного туризму – тренери та ін.

Ідеальним результатом зворотної реакції споживача є придбання пропонованого продукту.

1.1. Етапи формування маркетингової комунікаційної діяльності.

Маркетингова комунікаційна діяльність готельно-ресторанного бізнесу складається з наступних етапів:

1. Ідентифікації цільової аудиторії
2. Визначення комунікаційних цілей
3. Вибір каналів комунікацій
4. Створення бюджетів комунікацій
5. Ухвалення рішення про комунікації-мікс
6. Управління процесом інтегрованих маркетингових комунікацій
7. Оцінка результатів просування

При розробці комплексу комунікацій слід пам'ятати наскільки він важливий для успішної діяльності просування послуг, адже тільки правильне використання засобів комунікації і чітке розміщення акцентів дозволяє досягнути мети готельно-ресторанного бізнесу.

При розробці ефективної комунікації необхідно визначити цільову контактну аудиторію, яка складається:

- з потенційних клієнтів готельно-ресторанного бізнесу;
- з тих, хто схвалює рішення і з тих, хто впливає на нього.

Сюди можна віднести окремих людей, групи, суспільство. Також необхідно дослідити стереотипні уявлення аудиторії про готель, ресторан, їх послуги, продукцію та конкурентів. Це дослідження, переважно здійснюється з допомогою шкали поінформованості та шкали відносин. Воно необхідне, оскільки стереотипи мають особливість “прилипати” – тобто клієнти довгий час керуються ними навіть після того, як в готелі та ресторані відбулися зміни.

Коли визначились з цільовою аудиторією приступають до виявлення цілей певної комунікації. До цілей компанії відносять:

- купівлю їхніх послуг клієнтами,
- позитивні відгуки і задоволені клієнти.

Виділяють три біієрархічні моделі певної реакції споживачів на комунікацію в залежності від виду товару і знань клієнта про нього.

1. Модель “впізнай-відчуй-зроби” стосується споживачів, які прагнуть вибрати один готельно-ресторанний комплекс з великої кількості пропонувананих комплексів.

2. Модель “зроби-відчуй-впізнай” підходить тоді, коли клієнти зацікавлені в отриманні послуг, але не відчуває відмінностей в категоріях послуг.

3. “Впізнай-зроби-відчуй” – третя модель. Вона працює тоді, коли споживачі мало зацікавлені в послугах або погано розбираються в різниці між їх категоріями.

Якщо клієнт зацікавився певною категорією готельно-ресторанного комплексу і добре розуміє відмінності розходження, різницю між ними, то приймаючи рішення він проходить шість стадій: поінформованість, знання, симпатія, перевага, лояльність та оплата і представлений на рис.1.2.



Рис. 1.2. Етапи відповідної реакції споживачів

Поінформованість. Якщо більша частина аудиторії не знайома з готельно-ресторанним комплексом, то основним завданням є донести потрібну інформацію до клієнта. Це вирішується з допомогою простих звернень, в якому повторюється назва ГРК.

Знання. Споживачі мають лише інформацію про існування готельно-ресторанного комплексу. Власникам необхідно зробити повідомлення більш детальним, конкретним та інформаційним.

Симпатія. Тут необхідно визначити ставлення клієнтів до готельно-ресторанного комплексу. Якщо воно негативне, то потрібно з’ясувати причини і розробити комунікаційну кампанію, щоб збільшити позитивні відгуки.

Перевага. Клієнтам подобається продукт, але вона не надає їм переваги. Тоді потрібне формування нової системи переваги. Необхідно пропагувати якість, цінність, ефективність послуг та інші характеристики. Рекомендується здійснення дослідження переваг.

Лояльність. Цільова аудиторія надає перевагу певному визначеному комплексу, але ще не відважилась на покупку. На цьому етапі у споживача треба сформуванати переконання про те, що найкращим вибором є придбання даної послуги.

Покупка. Клієнти хорошої думки про готельно-ресторанний комплекс, але з певних причин відмовляються зробити замовлення. Споживачі очікують на знижки чи відкладають бронювання на більш пізніший термін. Завданням є запропонувати продукт по більш низьких цінах, влаштувати розіграш путівок.

Важливим етапом є вибір каналу комунікацій. Ефективність комплексу комунікацій залежить від каналу комунікацій. Основними засобами комунікації є особисті – через персонал і безособові контакти по рекламних каналах.

При порівнянні каналів особистої і безособової комунікації можна зробити наступні висновки:

- особисті продажі перевищують рекламу по ефективності. Перевага реклами в ціні, тому що здійснити з її допомогою один контакт в рази дешевше, ніж один візит торгового агента.

- також реклама дає можливість за короткий відлік часу опрацювати більшу аудиторію, тоді як агент може поспілкуватись з обмеженим колом споживачів.

- але при спілкуванні з невеликою групою споживачів в агента є більше можливостей донести повідомлення про послуги і в більшості випадків замовлення від клієнтів надходять одразу. Тоді як більш стислі, загальні повідомлення від реклами, які залежать від популярності закладу, потребують більше часу і їх дія виявляється через певний проміжок часу.

Не слід забувати і про те, що головна диференціація каналів відбувається, насамперед, в залежності від виду послуг. Наприклад, при рекламі готельно-ресторанного комплексу «Асторія» в Солотвино використовуються розміщення оголошень в пресі, поштова реклама, а також реклама на телебаченні та в інтернеті, але в даному випадку найкраща реклама для таких відпочинкових комплексів це лікарі, але лікарі – зайняті люди.

Четвертий етап – це створення бюджету комунікацій. Це теж одна з найскладніших задач. Різні підприємства по різному ставляться до таких вкладень. Одні готельно-ресторанні комплекси ставлять ставку на просування кампанії, інші її зневажають. У деяких представників індустрії гостинності бюджет просування становить 40-50% від обсягів продаж, а у постачальників текстильної продукції, наприклад, від 10 до 20 %.

Розглянемо чотири основні методи складання такого бюджету (РІС5)



Рисунок 1.3. Методи визначення комунікаційного бюджету

Метод оцінки можливостей (виділення конкретної суми коштів). Більшість підприємств виділяють бюджет на просування, виходячи з оцінки своїх можливостей. Але вони роль просування як об'єкта для інвестиції і його вплив на обсяг збуту, що ускладнює довгострокові маркетингові програми.

Метод відсотків до обсягів збуту. В даному випадку підприємства готельно-ресторанного бізнесу встановлюють бюджет на просування виходячи з певного відсотка до обсягу збуту продукції (реального чи прогнозованого) або у відсотках до ціни послуг. Перевагами даного метода є те, що цей підхід влаштовує фінансових менеджерів, бо на їх думку витрати повинні бути пов'язані з показниками реалізації послуг. Також цей метод стимулює керівників мислити в категоріях взаємозв'язку витрат на просування, ціни послуг і рентабельності даних послуг. Ще цей метод сприяє стабільності в галузі, оскільки конкуруючі підприємства готельно-ресторанного бізнесу витрачають на просування практично такий же відсоток від обсягів збуту.

Але виходячи з переваг, збут розглядається як детермінантна пропозиція, отже, бюджет визначається наявністю коштів, а не потреб ринку. Тому такий бюджет залежить від щорічних коливань об'ємів збуту, а це не сприяє

довгостроковому плануванню. Бюджет на просування не створюється, виходячи з потреб певної послуги й кожної території.

Метод відповідності конкурентам або конкурентного паритету. В даному випадку бюджет на просування встановлюється у відповідності до витрат конкурентів. Особливих переваг у цьому методі немає. Нема захисту від так званих “війн на просування”, крім того, використовуючи такий бюджет, немає впевненості у його результативності.

Метод цілей та завдань. Цей спосіб передбачає систематизацію бюджету через визначення цілей просування, завдань, які потрібно розв’язати для їхнього досягнення й оцінки витрат. Сума цих витрат і буде бюджетом на просування.

П’ятим етапом є ухвалення рішення про комунікації-мікс. Для досягнення поставленої мети використовують комплекс інструментів маркетингових комунікацій. Але слід враховувати як низку факторів, що впливають на вибір, так і галузі застосування, переваги і недоліки певних інструментів маркетингових комунікацій. Чинники, які впливають на вибір комунікацій-мікс є:

- цілі підприємства;
- наявність ресурсів;
- тип товару або ринку;
- стратегії;
- характеристики цільової комунікативної аудиторії;
- життєвий цикл товару;

Наступним етапом є управління процесом інтегрованих маркетингових комунікацій. Американська асоціація рекламних агенцій визначає інтегровану маркетингову комунікацію, як концепцію планування маркетингових комунікацій, яка необхідна для оцінювання стратегічної ролі певних шляхів і виявлення оптимального їх поєднання для забезпечення чіткості, послідовності максимізації впливу комунікаційних програм з допомогою несуперечливої інтеграції всіх окремих звернень. Тобто, інтегрована маркетингова комунікація (Integrated Marketing Commuunications) включає в себе весь комплекс

маркетингових комунікацій: рекламу, систему збуту, персональний продаж, пропаганду, PR, які знаходяться у постійній взаємодії між собою, між собою і комплексом, між комплексом та його зовнішнім і внутрішнім середовищем.

Оцінка результатів просування – це визначення ефективності маркетингових комунікацій, а саме співвідношення між ступенем досягнення мети, яка ставиться в межах комунікативної діяльності та витрат на досягнення поставленої цілі. До цілей ефективності належать:

- з'ясування відповідності цілей і завдань маркетингової комунікаційної діяльності цілям і завданням маркетингу;
- встановлення різниці між запланованими і фактичними витратами на проведення заходів маркетингових комунікацій;
- визначення конкретних результатів маркетингової комунікаційної діяльності за певний період;
- оцінка впливу маркетингових комунікацій на економічні показники господарської діяльності готельно-ресторанного підприємства;
- оцінка комунікативного впливу, тобто сила впливу маркетингових комунікаційних звернень на аудиторію, ступінь її охоплення, формування ставлення споживачів до підприємства і його продукції, формування іміджу підприємства та ін.

1.3. Оцінка ефективності маркетингової комунікаційної діяльності.

Визначенням ефективності маркетингових комунікацій є досить складним питанням, адже повністю оцінити її досить важко. Застосування сучасних методів і прийомів оцінювання допомагає власникам готельно-ресторанного бізнесу мати уявлення про можливості підприємства для подальшого розвитку.

Щоб зрозуміти наскільки ефективна діяльність маркетологів проводять аналіз комунікаційної діяльності підприємства. Тобто досліджують сукупність маркетингових дій, умов, зав'язків. Виділяють п'ять етапів проведення аналізу комунікаційної діяльності:

1. Визначають мету аналізу, а саме рівень доходів, стан справ тощо.
2. Аналіз вторинної інформації. Це звітність, баланси, засоби масової інформації. Статистичні дані у вигляді різноманітних показників та коефіцієнтів надають перші уявлення про ситуацію на підприємстві.
3. Вивчення причин, які привели до таких результатів.
4. Звітність, формулювання певних висновків.

Простим способом визначити ефективність комунікації можна при порівнянні обсягу продажу до проведення заходів комунікативного характеру і після таких заходів та при підрахунку додаткового прибутку, який бажає отримати підприємство або вже отримало використовуючи заходи маркетингових комунікацій. На практиці ж такі підрахунки будуть не дуже точними.

При оцінюванні інтегрованих маркетингових комунікацій застосовують два види інструментарію: оцінювання повідомлення та оцінювання поведінки учасників.

Застосування першого інструментарію потрібен для перегляду творчого повідомлення та фізичного макету реклами, купон або складову прямого маркетингу. Розробка програми оцінювання потрібна для розгляду пізнавальних компонентів, які зв'язані з рекламою та периферійних підказок.

При оцінюванні поведінки респондентів застосовують експериментальні методи визначення впливу реклами, а саме тестуючи майбутніх клієнтів міст чи регіонів, спостерігають їхнє відношення до застосованих рекламних заходів. Далі тести порівнюють з контрольними тестами подібних аудиторій. Отримана різниця об'ємів продажів розповсюджується на потенційний ринок. Ці тести можна проводити як до початку рекламної кампанії, так і під час проведення і вимагають певної корекції. Тестують рекламні комунікації незалежно від стадії процесу розробки. Вже на стадії концепції, тобто перед рекламними заходами, можливо проводити аналіз ефективності кампанії. Дієвість реклами перевіряють після завершення стадії проектування. Не зайвим буде використання методів вивчення змісту рекламних повідомлень чи частин комунікацій.

Оцінку повідомлень проводять з допомогою таких методів:

- тестування концепції;
- тестування текстів;
- тексти на запам'ятовування;
- тексти на впізнавання;
- тести на перевірку ставлення і дослідження думок;
- тестування на фізіологічне збудження;
- аналіз переконливості.

Мета плану комунікації залежить від вибору методу для оцінювання повідомлення. Щоб отримати точні дані найкраще використовувати кілька методів одночасно.

На ефективність реклами впливають такі фактори: охоплення цільової для аудиторії, частота показу, засоби інформації, які застосовують для просування рекламних повідомлень. Завдяки методам визначають як реклама впливає на споживача: запам'ятовування, впізнавання, згадування. Аналізується також вплив на ці показники точки розміщення рекламного повідомлення, колір та розмір.

Також про ефективність застосування засобів масової інформації говорять дослідження наявності конкурентів, площі, часу, які були представлені

для реклами. Говорячи про ефективність, слід пам'ятати, що це досить мінливий і нечіткий критерій. Чим би вона не вимірювалась, але це правило є основою оцінювання будь-якої організаційної структури, в тому числі і готельно-ресторанних підприємств та їх змін.

Набір чинників ефективності готельно-ресторанного бізнесу побудований з врахуванням двох напрямів оцінювання його діяльності:

- за ступенем відповідності результатів, що досягаються встановленим цілям діяльності;
- за ступенем відповідності процесу функціонування об'єктивним вимогам до його змісту та результатів.

Для підвищення ефективності підприємств готельно-ресторанного бізнесу виділяють такі стратегії:

- горизонтальне розширення (збільшення асортименту послуг);
- географічне розширення (збільшення зони охоплення за географічною ознакою);
- гібридизація продукту (зміна базового продукту, комбінація різних готельних та ресторанных пропозицій);
- франчайзинг (придбання права на операційну діяльність під ім'ям відомої торгової марки);
- укладення контракту на управління (укладення контракту з фірмами, які керують готельно-ресторанними комплексами, що перебувають у власності підприємств іншого профілю);
- стратегічні альянси (угоди про кооперацію для досягнення комерційних цілей, що не передбачають злиття підприємств) тощо.

В готельно-ресторанному підприємстві виділяють два види діяльності для підвищення ефективності:

- техніко-організаційна складова, яка забезпечує покращення матеріально-технічної бази, спрощення технологічних процесів та організаційної структури підприємства, створення широкого спектра

додаткових послуг, не лише для гостей готельно-ресторанного підприємства, але і місцевих споживачів;

- гуманітарна складова, до якої входить покращення сервісу, формування та розвиток корпоративної культури, орієнтуватись на споживача, застосовувати систему мотивації персоналу.

Оцінюючи ефективність готельно-ресторанного бізнесу лише фінансово-економічних показників недостатньо – потрібно застосовувати дані, які використовують для оцінки організаційної, управлінської та матеріально-технічної діяльності. Робота готельно-ресторанного підприємства складається з маркетингових, кадрових, управлінських, соціальних показників і це – організаційно-управлінські дані. Наряду з цим застосовують абсолютні та відносні показники. Доцільно також використати поняття продуктивності, що дозволяє максимізувати поставленні цілі при мінімальних витратах. Продуктивність і ефективність взаємопов'язані, але все ж є певні відмінності. Є випадки ефективної, але непродуктивної діяльності. Отже, розглядаючи ефективність в контексті цілей та ресурсів ґрунтується на двох вимогах: продуктивне використання ресурсів є необхідним та досягнення мети є важливою умовою продуктивності роботи готельно-ресторанного підприємства, але все ж недостатньою умовою ефективності.

До абсолютних показників фінансово-економічної діяльності готельно-ресторанного підприємства відносять:

- чистий прибуток;
- власний капітал;
- чисті активи;
- власні оборотні кошти.

При порівняльному аналізі готельно-ресторанного підприємства застосовують такі напрями:

- отримання порівняльної аналітичної інформації про роботу різних готельно-ресторанних підприємств у залежності від їх географічного розташування, типу, категорії, кількості зірок, тощо;

- співставлення результатів фактичної діяльності готельно-ресторанного підприємства з плановими показниками, що дозволяє відстежувати ступінь виконання бюджетних завдань;
- порівняльний аналіз динамічних характеристик показників ефективності;

Проводячи розрахунки основних показників фінансового та економічного стану готельно-ресторанного бізнесу застосовують ключові дані фінансової діяльності, а саме дохід від продажу номерів, дохід з вільного номера, середня ціна продаж, середній дохід на гостя.

Основним показником формування прибутку і доходу готельно-ресторанного підприємства є рентабельність, яка вимірюється у відсотках до витрат коштів або капіталу по різних позиціях і характеризує відносну прибутковість. Порівняльний аналіз і оцінка фінансового стану готельно-ресторанного бізнесу проводять за показниками рентабельності. Також їх застосовують як інструмент інвестиційної політики та ціноутворення.

Найважливіші показники рентабельності можна розподілити на такі групи:

- рентабельність послуг;
- рентабельність інвестицій в готельно-ресторанний бізнес ;
- рентабельність фондів підприємства.

Розраховуючи рентабельність, як показник прибутку, беремо прибуток від продажу послуг; оподатковуваний прибуток; чистий прибуток, який залишається після сплати податків.

На даний час велике значення для розвитку готельно-ресторанного бізнесу відіграє ефективне управління бізнес-процесами, правильно побудована політика маркетингу та управління персоналом. Все це разом допомагає створити вдалу технологію ведення бізнесу, покращувати фінансові показники та підвищувати рівень сервісу.

Щоб проаналізувати стратегічний аналіз роботи готельно-ресторанного підприємства для підвищення ефективності його функціонування, розширення

частки ринку, збільшення прибутків та підвищення наповнення готелю, потрібно вчасно одержувати інформацію по основних оцінювальних показниках індустрії гостинності. Дані показники деталізують до ключових служб готельно-ресторанного підприємства та досліджують їх динамічні характеристики. В залежності від отриманого результату власники приймають стратегічні комерційні рішення. Керівники отримують прозору інформацію про ефективність джерел просування готельно-ресторанного підприємства на ринку, про мету приїзду гостей, про ефективність роботи сегментів ринку – а саме, індивідуальні та групові тури та броні, туристичні агентства, корпоративні замовлення.

Отже, миттєве використання різних показників покращує ефективність та продуктивність роботи готельно-ресторанного підприємства у таких напрямках:

- управління ціновою політикою та асортиментом, номерним фондом, якістю обслуговування гостей;
- використання всіх існуючих каналів продажів готельних і ресторанных послуг (GDS, call-центри, Інтернет, мобільні додатки, пряма реклама та ін.);
- використання можливостей фінансового контролю та аудиту;
- управління центрами прибутку (номерний фонд, ресторани, бари, фітнес, пральня, бізнес-центр та ін.).

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 1

На сьогодні зацікавленість до розвитку індустрії гостинності досить висока як на міжнародному, національному, так і на регіональному рівнях. Адже готельно-ресторанний бізнес є одним з каталізаторів розвитку всіх галузей сучасної економіки та забезпечує позитивні та соціокультурні ефекти. Щоб підвищити ефективність готельно-ресторанного бізнесу і забезпечити його конкурентоспроможність потрібно системно впливати на економічні та соціальні складові роботи індустрії гостинності.

Правильно сформована маркетингова система комунікацій готельно-ресторанного бізнесу здатна забезпечити високий рівень його конкурентоспроможності та оптимізувати витрати підприємства. Основними чинниками маркетингових комунікацій є розвиток сучасних цифрових технологій та цифрових каналів передачі інформації, спрямованість на споживача; орієнтуватись на базові цінності, формування лояльності клієнтів; креативність та інноваційність підходів до клієнта; надання послугам додаткової цінності; соціальна відповідальність бізнесу; інтегрований підхід до побудови системи маркетингових комунікацій; створення та утримання іміджу підприємства на високому рівні.

Проаналізувавши поняття “маркетингова комунікація” розуміємо її як сукупність засобів та каналів передачі, з допомогою яких готельно-ресторанний бізнес поширює інформацію про свої послуги цільовій аудиторії і використовує для цього інноваційні та соціально-орієнтовані підходи і формує лояльну аудиторію.

Для розробки систем маркетингових комунікацій на готельно-ресторанних підприємствах виділяють такі основні етапи:

- формування цілей комунікативної політики;
- визначення цільової аудиторії (цільових груп);
- розробка стратегії та тактики комунікаційної політики;
- формування бюджету на маркетингові комунікації;
- оцінка ефективності комунікацій.

Використовуючи весь інструментарій маркетингових комунікацій можливе створення синергетичного ефекту, тобто підвищення конкурентоспроможності готельно-ресторанного підприємства.

Таким чином, узагальнення інформації щодо застосування маркетингових інструментів у реалізації програм розвитку готельно-ресторанних підприємств дозволяє стверджувати, що для підвищення ефективності маркетингової комунікації підприємства потрібно постійно проводити дослідження ринку послуг, визначати ситуацію на ринку, виділяти прибуткові сегменти ринку. Ефективно організована маркетингова діяльність дає можливість підвищити ефективність роботи підприємств індустрії гостинності, вдосконалити комунікативну політику і покращити власну конкурентоспроможність.

РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ ТА СИСТЕМ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

2.1. Види сучасних інформаційних технологій та систем в організації готельно-ресторанного бізнесу

Основною метою підприємств готельно-ресторанного бізнесу є надання послуг високої якості. Готелі працюють цілодобово, тому якість роботи безпосередньо пов'язана з правильно організованою роботою по наданню як основних, так і супутніх послуг. Все складніше здивувати споживача висококласними апартаментами з міні-кухнями, красивими видами з вікна, послугами Wi-Fi, спа-салонами, басейнами, оскільки все це стало майже обов'язковим для даної індустрії.

Потенційний клієнт готельно-ресторанних підприємств вже не уявляє себе без мобільного телефону та Інтернету, а сучасні інформаційні технології дають йому можливість вдома переглянути інформацію про готелі та ресторани на сайтах, забронювати номер, а далі купити квитки та вирушити у дорогу.

Донедавна готельно-ресторанна галузь орієнтувалась на невибагливого туриста, який диктував готелям умови роботи, то на сьогоднішній день в основному орієнтуються на представників бізнесу. В них вимоги до комфорту дещо вищі, адже для ділової людини готель – це не лише місце проживання, а й місце роботи. Практично в кожному готелі присутні конференц-зали, вестибюлі пристосовані для проведення там кави-брейк, зручне транспортне сполучення.

Існують також тенденції в індустрії гостинності з задоволення потреб гостей, які ведуть здоровий спосіб життя. Це і відкриття фітнес-центрів, салонів, басейнів, а також створення додаткового дієтичного меню. Досить важливе і національне питання в галузі готельно-ресторанного підприємства і готельєри, поселяючи гостей враховують уподобання, наявність певних предметів відповідно до культури клієнта.

Головною проблемою готельно-ресторанного бізнесу є велика конкуренція. Наступною проблемою є непередбачуваність повернення

вкладених коштів. Адже при розвитку даного підприємства вкладення повертаються через 5-6 років, а дрібні готелі досить довго працюють собі у збиток і просто не зможуть впоратись за цей період.

Готелі в Україні переважно розвиваються у відповідності до світових стандартів, але тут є певні особливості. Ринок індустрії гостинності у нашій країні активно освоюється західними мережами, які переважно освоюють висококласні ланки даного бізнесу. Але в загальному готельно-ресторанна сфера в Україні розвивається повільно, тому що інвесторів більше цікавлять будівництво торгових центрів, розважальних комплексів, офісних та житлових центрів. Але поступово ці проблеми в готельно-ресторанному бізнесі України вирішуються і орієнтир на європейські традиції допоможе їй подолати багато проблем і вийти з цих ситуацій без втрат.

Україна за рівнем розвитку інформаційних технологій у світі посідала 75 місце у 2020 за результатом Всесвітнього економічного форуму в Давосі. Єдина конкурентна перевага, яку має наша країна в цьому аспекті, це традиційно сильні ІТ-кадри, тобто в Україні дуже високий рівень підготовки програмістів і є одним зі світових центрів офшорного програмування.

Існуюча інфраструктура галузі дещо не відповідає вимогам міжнародних стандартів. Подальший розвиток готельно-ресторанного підприємства і високого рівня якості послуг неможливий без сучасного обладнання і новітніх інформаційних технологій, надійних систем захисту.

Інноваційні технології це дорога інвестиція, але власники готельно-ресторанних підприємств все ж витрачаються на них.

До найпопулярніших розробок є електронне управління готельно-ресторанним підприємством. Дана спеціальна система створюється на замовлення і до неї можуть підключитись всі працівники.

За допомогою даного ресурсу вони отримують всю інформацію про готель влюбий час; спостерігають за усіма змінами, які в ньому відбуваються; бронювати номери для клієнтів; отримують доступ до більшості каналів продажів.

Багато власників, прагнучи запропонувати клієнтам ексклюзивний сервіс, замовляють у розробників особливу систему роботи, що суттєво розширює можливості готелю. Наприклад, можна виокремити такі:

- Система автоматизації праці працівників відділу продажів. Вона дозволяє керувати цією галуззю, розпланувати зустрічі з партнерами та споживачами, слідкувати за розкладом менеджерів, набагато спрощує виконання різноманітних завдань.
- Система роботи з клієнтами. Це новітні технології при роботі в готельно-ресторанному бізнесі, які проводять повний аналіз розміщення гостей в готелі і видають повну аналітику по кожному з них. З її допомогою можна побачити, які посередники і турагенства проводять найкращі замовлення, а також допомагають зробити аналіз цільової аудиторії за певними показниками – віком, статтю, соціальним статусом.
- Система управління програмами лояльності для клієнтів. Готельно-ресторанні підприємства розробляють особливі заохочення для постійних клієнтів, клубні та дисконтні картки, різноманітні преміальні чи подарункові сертифікати.
- Система управління заходами готелю. Це своєрідний планер готельно-ресторанного підприємства. З його допомогою планують оренду приміщень готелю чи ресторану – конференц-залів, ресторанів, банкетних залів. Ця технологія дозволяє створювати оптимальні графіки заходів, забезпечити повне використання готельно-ресторанного підприємства, надати йому додаткові можливості для збільшення доходів.

Багато нововведень потребує і ресторанна сфера, щоб створити безліч зручностей для відвідувачів:

- інтерактивне меню – клієнти на екрані, який вбудований в стіл, вибирають страви та викликають офіціанта;

- екрани-планшети на столах – гість очікуючи замовлення читає новини, переглядає інформацію про ресторан чи готель, викликати таксі;
- поки замовлення готується, відвідувач може почитати свіжі новини, дізнатися про ресторан чи готель більше інформації, замовити таксі тощо;
- сенсорні дисплеї, встановлені в холі готелю - актуальні для великих готелів, де є декілька ресторанів. Допомагають гостям переглядати меню всіх точок харчування в готелі, обрати краще і наперед розрахувати свій чек.

Власники після встановлення такої програми спостерігають позитивну динаміку в роботі підприємства. Все це полегшує роботу персоналу, спрощує облік продуктів та калькуляцію страв. Також автоматизація дозволяє позбутись зловживань співробітниками.

Дещо детальніше розглянемо основні професійні розробки для підприємств індустрії гостинності, які використовуються в найбільших готелях світу і в Україні.

Досить поширеним є комплекс найбільшої компанії в світі "Micros - Fidelio", який спеціалізується на розробці системи управління для готелів і ресторанів вже більше 20 років. Вона встановлена на підприємствах таких мереж як Sheraton, Hilton, Marriott, Kempinsky, Hyatt.

Система Fidelio Front Office (FFO) автоматизує основні етапи роботи готелю – починаючи комп'ютерним резервуванням номерів, реєстрацією, розміщенням та випискою клієнтів до управління номерним фондом, веденням бухгалтерії, фінансами. Перевагою Fidelio Front Office є легкість в експлуатації, завдяки простій побудові системи і зручному інтерфейсу, високим рівнем безпеки, гнучкістю налаштувань та строго розмежування доступу користувачів. Ця система придатна до використання як в незалежних готелях з різною технологією роботи, так і в готелях, які належать до готельних ланцюгів.

Широкого поширення набули комп'ютерні системи резервування готельно-ресторанних послуг. Цей напрям комп'ютерних систем дозволило зв'язати всю індустрію гостинності в єдине ціле.

Поняття “Комп'ютерна Система Бронювання” (КСБ) виникла в Європі та США. На сьогодні виділяють чотири основні системи бронювання: Amadeus, Galileo, Sabre і Worldspan. На рахунку даної системи близько 500 тисяч терміналів, які встановлені в готелях по цілому світу, що становить більше 90% ринку і їх називають “золотою четвіркою”.

Ще однією з досить поширених програм є Horse-21. Назва системи - це аббревіатура Hotel Reservation Service. Вона належить голландській компанії Hors BV і діє в Європі з 2000 року. В базі даної системи є до 240 тисяч готелів. Перевагами її є реальний online, тобто підтвердження броні протягом декількох секунд. Також централізована система отримання комісійних, унікальна база даних готелів, можливість роботи без абонентської плати, сегментних норм, депозитів. Система досить проста і легка у використанні. Для неї не потрібно спеціального устаткування, програмного забезпечення.

Для забезпечення системи управління різними службами готелю застосовуються теж різноманітні програми. Lodging Touch – система створена американською компанією MAI Hospitality, яка є лідером в розробці програм для готельно-ресторанного бізнесу. Це інтегрований пакет програм, який автоматизує різні сектори готелю: порт'є, ресторан, відділ продажу, організація конференцій та бенкетів. Також вона може бути пов'язана з периферійними системами, а саме бухгалтерські програми, системи оптимізації прибутку готелю, платне телебачення, телефонні системи, контроль доступу в номери тощо.

Наступна система – це Nimeta. Вона призначена для малих і середніх готелів і є відносно новим продуктом на ринку індустрії гостинності. Nimeta дозволяє орендувати і використовувати систему управління за допомогою Internet-технологій. Тобто дана програма знаходиться на спеціальному сервері

поза готелем в облаштованому центрі Internet-провайдера і для використання даної системи потрібен лише комп'ютер та Internet.

В Україні впровадження комп'ютерних систем управління готелями або Property Management System на базі західних технологій почалося з появою висококласних готелів, які працюють у відповідності до корпоративних правил, які диктують використання певної системи. На сьогодні найбільш використовуваними є кілька програм для готельно-ресторанних підприємств: Fidelio, системи "золотої четвірки" GDS, SAHARA, Lodging Touch, Horse 21, які притаманні і для світових готелів, а також Hotel - 2000, Синімекс - Готель, Інінг - Готель, Едельвейс.

Оскільки автоматизовані системи, які функціонують у нас переважно зарубіжного виробництва, то їх певним недоліком є те, що вони не досить адаптовані до умов українського ринку, їх висока вартість, обмежують можливості оперативної технічної підтримки. Тому деякі готелі вимушені шукати розробки власних замовлених АСУ. І хоча цей напрямок розв'язує певні поточні проблеми готелів, але у перспективі це неефективно, оскільки розвивати і нормально підтримувати замовлені системи виявляється економічно не вигідним.

Для структури інформаційних технологій українських готелів важлива комплексна автоматизація процесів бронювання, розрахунків із гостями, агентами, туроператорами та управління господарською діяльністю в цілому. Потреба в проведенні автоматизації на підставі стандартних послуг обумовлюється такими причинами:

1. Стандартна система накопичує в собі позитивний досвід експлуатації десятків і сотень готелів. Запровадження її вимагає певних змін у технології роботи готельно-ресторанного підприємства, але буде ефективним у майбутньому.

2. Стандартна система обов'язково підтримується фірмою-виробником. Готель працює не з конкретними особами, а з фірмою, на підтримку якої можна розраховувати у будь-який момент.

3. Стандартна система розвивається разом з потребами ринку та інформаційних технологій. Готель може за потреби удосконалити власну АСУ, почати використовувати більш нову версію програмного забезпечення.

Існують і менеджерські програми для готельно-ресторанних підприємств, які працюють на туристичному ринку. Це німецька система «Амадеус» (Amadeus). Вона складається з програмних продуктів призначених для сервісу, авто, готелю, авіа. Основна система розміщена в Мюнхені і має зв'язок з користувачами по всьому світу. Дана високошвидка комунікаційна мережа є власністю компанії. Серед її послуг є повний комплект програм і можливостей бронювання готелів для турагентств, що дозволяє готельно-ресторанним підприємствам бути більш гнучкими і продуктивними в даному сегменті ринку послуг. Багато туристичних фірм, авіакомпаній, готелів з різних країн користуються системою «Амадеус», яка отримала позитивну репутацію за стабільну і тривалу роботу, характеризується високим рівнем надійності. Доступ до програми відкритий протягом 24 години на добу та 365 днів на рік з будь-якої точки світу. До переваг системи відносять:

- економія часу - доступ до всієї туристичної, клієнтської та агентської інформації;
- постійне оновлення інформації щогодини;
- зростання продуктивності, що дозволяє робити інформацію доступнішою;
- економія витрат завдяки максимальній ефективності стабільної роботи і миттєвих підтверджень;
- налаштований контроль інтегрованої системи забезпечує усі потреби підприємства під час роботи;
- зростання доходів завдяки широкому об'єму можливостей, які задовільняють увесь спектр замовлень гостей.

Amadeus Готель дає змогу переглянути інформацію про наявні вільні місця у багатьох підприємствах готельно-ресторанного бізнесу. Присутні дані про місце знаходження, наявні типи номерів і ціни кожного готелю. Також є

можливість провести бронювання за спеціальними тарифами і автоматично отримати підтвердження бронювання.

Підсумовуючи можна сказати, що перевагами «Амадеус» є точна інформація про бронювання для якісного розміщення клієнтів по всьому світу, тарифи у місцевій валюті, обов'язкове підтвердження бронювання, та можливість замовлень за спеціальними тарифами.

«Амадеус» Сервіс допомагає забезпечити вдалу організацію процесу бронювання і отримання даних, які корисні для двох сторін – і для агентства, і для клієнта. Адже можна переглядати інформацію про різноманітні бронювання, адреси та платіжні реквізити, документи та візи постійних гостей. Інформація про послуги надається різними мовами та є повною та достовірною. У розділі новин постійно оновлюється огляд останніх нововведень та змін. Отже, «Амадеус» Сервіс характеризується інформативністю щодо питань про вимоги до туристичних документів; присутня система навчання; актуальний екран новин; автоматична перевірка квитків та платіжних карток; наявна база про постійних клієнтів; допомагає підвищити продуктивність та ефективність.

Українськими розробниками, а саме компанією «КОТС» створена комплексна система управління готельно-ресторанним підприємством «Едельвейс» та програма по тарифікації телефонних переговорів «Барсум». Працює дана система лише на ринку України.

Одним з завдань даної автоматизованої системи управління – це автоматизація служб бронювання та розміщення, комерційних відділів та бухгалтерії. Це свого роду концентратор і постачальник даних про клієнтів та поточний стан готелю. Надходження інформації відбувається з суміжних систем, а саме з бухгалтерської системи, автоматизованої системи управління ресторану, телефонну станцію, систему контролю електронних замків, систему віддаленого бронювання тощо.

№п/п	Назва системи	Розробник системи	Переваги
1.	Fidelio Front Office	"Micros Fidelio"	- Система автоматизації служби прийому та розселення гостей - система автоматизації відділу продажів і маркетингу

			<ul style="list-style-type: none"> - система управління якістю обслуговування; система оптимізації прибутку; система управління заходами - система централізованого бронювання - бронювання через Інтернет - централізована інформаційна система по клієнтах
2.	Horse-21	HORSE BV Голандія	<ul style="list-style-type: none"> - реальний online - централізована система отримання комісійних - унікальна база даних готелів - можливість роботи без абонентської плати сегментних норм, депозитів - проста і легка у використанні - не потрібно спеціального устаткування, програмного забезпечення.
3.	Lodging Touch	MAI Hospitality США	<ul style="list-style-type: none"> - автоматизує різні сектори готелю: портсьє, ресторан, відділ продажу, організація конференцій та бенкетів - пов'язана з периферійними (бухгалтерські програми, системи оптимізації прибутку готелю, платне телебачення, телефонні системи, контроль доступу в номери)
4.	Nimeta		<ul style="list-style-type: none"> - оренда і використання системи управління за допомогою Internet-технологій - не потрібно спеціального устаткування, програмного забезпечення
	Amadeus Готель	Німечинна	<ul style="list-style-type: none"> - економія часу - доступ до всієї туристичної, клієнтської та агентської інформації; - постійне оновлення інформації щогодини; - зростання продуктивності, що дозволяє робити інформацію доступнішою; - економія витрат завдяки максимальній ефективності стабільної роботи і миттєвих підтверджень; - налаштований контроль інтегрованої системи забезпечує усі потреби підприємства під час роботи; - зростання доходів завдяки широкому об'єму можливостей, які задовільняють увесь спектр замовлень гостей.
	Amadeus Сервіс		<ul style="list-style-type: none"> - інформація щодо питань про вимоги до туристичних документів - присутня система навчання - актуальний екран новин - автоматична перевірка квитків та платіжних карток - наявна база постійних клієнтів - допомагає підвищити продуктивність та ефективність.
	Едельвейс	КОТС Україна	<ul style="list-style-type: none"> - автоматизація служб бронювання та розміщення, комерційних відділів та бухгалтерії

			<ul style="list-style-type: none"> - постачання даних про клієнтів та поточний стан готелю - надходження інформації з суміжних систем, а саме з бухгалтерської системи, автоматизованої системи управління ресторану, телефонну станцію, систему контролю електронних замків, систему віддаленого бронювання
--	--	--	--

Табл.2.1. Популярні автоматизовані системи управління в готельно-ресторанних підприємствах (складено автором)

2.2 Дослідження застосування Інтернет-технологій на підприємствах готельно-ресторанного бізнесу

На ринку індустрії гостинності постійно присутня гостра конкуренція, яка зумовлена складними умовами ведення бізнесу і зростаючими потребами клієнтів, які вимагають постійного оновлення бізнес-процесів, змін підходів до управління, стимулювання та реалізація послуг. Все це стимулює готельно-ресторанні підприємства перейти на нові рівні розвитку бізнесу, активно впроваджувати сучасних новітніх технологій. Особливо для готельно-ресторанних підприємств є використання глобальних мереж Інтернет. В системі індустрії гостинності він використовується на такими напрямками, як маркетингові дослідження, ціноутворення, товарна та комунікаційна політика, розподіл та збут.

До популярної технології Інтернет-мереж є використання у закладах готельно-ресторанних підприємств безкоштовного Wi-Fi. Власники повідомляють відвідувачам пароль доступу до мережі і вони використовують її при потребі для роботи, при спілкуванні з бізнес-партнерами чи просто для перегляду інформації, яка їх цікавить.

Велику роль відіграє реклама підприємства в Інтернеті. Це може бути:

- веб-сайт закладу;
- банерна реклама;
- електронні листи з новинами та майбутніми акціями;

- публічні сторінки та групи в соціальних мережах Instagram, Facebook тощо;

Така реклама є досить ефективним інструментом у просуванні готельно-ресторанного підприємства на ринку послуг.

Розглянемо як дані методи реклами на нашому об'єкті дослідження – готельно-ресторанному комплексі BLUE mountain в Буковелі. Даний заклад має свій веб-сайт. На ньому розміщено вся інформація, яка цікавить гостей: телефони

The screenshot shows the website for BLUE Mountain resort. At the top, there are contact numbers for different departments: Booking (+38067 67 4 66 44), Restaurant (+38067 67 2 66 44), Hot tub/sauna (+38067 67 3 66 44), and Rental (+38067 35 2 95 57). The main navigation includes: HOME, ABOUT, ALL ROOMS, SERVICES, RENTALS, GALLERY, PRICES, CONTACTS, and RUSSIAN. The central banner features the text "Забронюйте новий готель BLUE Mountain в Буковелі" and a promotional offer: "БРОНЮВАННЯ ВІДКРИТО НА ЗИМОВИЙ СЕЗОН 2022-2023. Знижка 10% на проживання з 26.11.22 до 15.12.22". Below the banner is an online booking form with fields for check-in date, check-out date, number of adults (2), and children (0), and a "ЗАБРОНЮВАТИ" button.

для бронювання, є онлайн бронювання, є таблиця номерів і цінова політика в залежності від сезону, адреса, перелік послуг та відгуки гостей. В розділі Галерея цікавий фотоальбом, в якому представлені світлини номерів, ресторану, конференц-залу, лаунж-зони, краєвидів з вікна. По закладу можна зробити 3D тур і прогулятися по закладу не відходячи від комп'ютера. Можна також побачити, що на період з 26.11.2022 по 15.12.2022 в готельно-ресторанному комплексі BLUE mountain анонсують 10% знижки.

Державне агентство з розвитку туризму України проводило дослідження щодо в'їзного туризму з 18.09.2021 по 16.11.2021. При опитуванні 3631 тис. туристів на запитання про бронювання житла, більшість використовувала on-line бронюванням. Способи бронювання представлені на рис.2.2, які використовують туристи.



Рис.2.2. Способи бронювання житла

Ще одним каналом для персоніфікації комунікації між готелем та відвідувачем є електронна пошта – e-mail. В даному випадку відбувається спілкування або «один до одного» або «один до багатьох» при поштової розсилці адміністрацією готельно-ресторанного підприємства постійним клієнтам. Цей канал на веб-сайті представлений електронною адресою bm.hotel.bukovel@gmail.com, також повідомлення можна відправити безпосередньо з сайту. В системі каналів комунікації e-mail пов'язана з багатьма елементами через посилання на інший ресурс у власному сповіщенні, або електронної пошти на будь якому комунікаційному каналі.

Описана система обміну миттєвими повідомленнями є каналом для обміну інформацією з комп'ютера або інших приладів через Інтернет. Головною відмінністю цієї системи від електронної пошти є те, що обмін інформацією відбувається в реальному часі. Щоб скористатись цим видом комунікації потрібна клієнтська програма Інтернет-месенджер. До складу даної системи входять певні компоненти:

- ідентифікація користувача – це номер або логін клієнта;
- ідентифікація статусу користувача – надає можливість користувачу відстежити, чи підключені співрозмовники до мережі в дану хвилину;

- список контактів – користувачем створюється свій список контактів, який він сортує у відповідності до певних ознак;
- архівування – повідомлення зберігаються на сервері в журналі повідомлень і дає можливість переглядати тексти, які створені раніше;
- персоніфікація користувача – заносяться особисті дані в анкети і вони можуть переглядатись іншими користувачами.

Такі обміни миттєвими повідомленнями на веб-сайтах готелів реалізуються у вигляді онлайн-чатів, для яких не потрібно додаткового програмного забезпечення та переважно для надання консультування щодо готельних послуг.

Перший банер для сайтів був створений у 1994 році. Зараз банерна реклама – це просування товарів та послуг за допомогою розміщення графічних зображень в Інтернет-мережі та містить посилання на сайт рекламодавця.

Розглянемо класифікацію даного виду рекламу. Виходячи з зовнішнього вигляду та формату банери є:

- графічні – зображення у форматі jpg, png, gif і jpeg;
- інтерактивні – це певні анімації;
- текстові- звичайні тексти, створені у форматі для зберігання документів.

За призначенням банерна рекламу поділяють:

- інформаційну – представлена потрібна для користувача інформація про товар чи послугу;
- брендова – необхідна для популяризації бренду та підвищення рівня лояльності споживачів;
- цільова – користуються для приваблення цільової аудиторії на сайт.

Існує також поділ банерної реклами на зовнішню і внутрішню. При зовнішній рекламі відвідувач може перейти з сайту, на якому побачив оголошення, на інший – а саме, на сайт рекламодавця. Внутрішня ж реклама передбачає лише переміщення по сторінках одного ресурсу.

Також є різниця у способі оплати і поділяється на статичну і динамічну. При статичній оплаті кошти стягуються за конкретний період оренди місця на

сайті, вартість послуг при динамічній оплаті залежить від кількості кліків по рекламному банеру.

Готельно-ресторанне підприємство «BLUE mountain» банерною рекламою на даний момент не користуються. Хоча при відкритті комплексу була використана графічна, брендова та зовнішня реклама, яка ефективно спрацювала і дозволила з перших днів відкриття заповнити всі наявні номери.

Такий вид, як розсилання електронних листів у «BLUE mountain» застосовується, але дещо дозовано. Оскільки існує база постійних клієнтів, то на їхні електронні адреси надсилають інформації про плановані акції, заходи чи знижки.

Проведені у 2021 році дослідження серед наших громадян виявили, що в першу чергу прислухаються до порад родичів чи друзів, які проживають в Україні про вибір готельно-ресторанного підприємства. Наступними при виборі місця відпочинку є соцмережі, також впливають YouTube контент про подорожі та телепередачі.

Прийняти рішення, щодо вибору закладу 30% опитаних допомогли соцмережі. Найбільш популярним виявився Facebook у цільовій аудиторії віком від 30 до 40 це 84%, серед людей від 50 до 60 – 89%. І навпаки з Instagram, яким користується переважно молоді люди від 16 до 25 років – 85%, від 25 до 35 – 55% та від 50 до 60 лише 22%. Дані представлені у таблиці 2.

Таблиця 2. Найпоширеніші запити туристів у соціальних мережах «до» та «під час» подорожі

Назва соціальної мережі	Запити у період планування подорожі (% респондентів)	Запити у період подорожі (% респондентів)
Facebook	47% – заклади харчування	42% – туристичні локації (пам'ятки, архітектурні споруди, будівлі)
Instagram	38% – туристичні локації (пам'ятки, архітектурні споруди, будівлі)	27% – туристичні локації (пам'ятки, архітектурні споруди, будівлі)
Twitter	17% – концерти, велопрокат	13% – концерти, велопрокат
Snapchat	17% – туристичні локації (пам'ятки, архітектурні споруди, будівлі)	10% – концерти, велопрокат
Pinterest	20% – туристичні локації (пам'ятки, архітектурні споруди, будівлі)	10% – туристичні локації (пам'ятки, архітектурні споруди, будівлі)

Youtube	41% – туристичні локації (пам'ятки, архітектурні споруди, будівлі)	30 % – туристичні локації (пам'ятки, архітектурні споруди, буд
---------	--	--

Приймаючи рішення щодо вибору закладу і місця відпочинку у 2021 році найменш популярним виявився Тік Ток та Twitter, хоча на сьогоднішній день Тік Ток вже стає більш впливовіший, пропагуючи різноманітні місця відпочинку.

Слід відзначити, що у 2021 році була Державним Агентством розвитку туризму була проведена потужна діджитал промокомпанія внутрішнього туризму в Україні. Це відеоролики, банерна реклама про різні куточки країни, яку побачило 30 млн. українців та іноземних громадян і метою було заохочення відвідування цих місць.

Присутній готельно-ресторанне підприємство «BLUE mountain» і у соціальних мережах. Сторінка комплексу у Instagram налічує на серпень 2022 2716 підписників і ведеться з листопада 2019 року. Як і на сайті, в Instagram, висвітлюється діяльність підприємства, є фотографії закладу та фотографії підписників і гостей, контактні телефони, відгуки клієнтів та по посиланню можна перейти на веб-сайт для більш детальної інформації. Щодня виходять пости з інформацією про події, які відбуваються чи будуть відбуватись. Це 3-4 пости в день, а також висвітлюють пости гостей з їхніх Instagram-сторінок.

Є сторінка «BLUE mountain» і у Facebook, яка створена 4 грудня 2019 року. У Facebook за даним закладом стежить 1400 підписників, 400 з яких поставило відмітку про свою присутність на відпочинку з допомогою геолокації. Теж є фото і відео гостей, які перебували у даному закладі. Фото кімнат, ресторану, страв. У створеному віконечку гість може запропонувати зміни в роботі підприємства, які вони б хотіли побачити при наступному відвідуванні. Також є переадресація на сайт.

QR (quick response)-код – двомірний штрих-код, ще одна Інтернет технологія, яка несе в собі інформацію, яку можна зчитати мобільним телефоном з вбудованою камерою. Дані, які легко розпізнаються, можна зберегти в телефоні, додати контакти, перейти за Web-посиланням чи відправити повідомлення. Щоб зчитати QR-код є безкоштовні програми в мережі Інтернет,

а саме – NIGMA, Kaywa Reader, QuickMark, iMatrix, Neo-Reader. Такі коди часто розміщують на чеках, меню та рекламних листівках. QR-код заклади індустрії гостинності часто розміщують на вході і використовують для приваблення клієнтів. Користувач, зчитавши код переглядає меню або заходить на сайт ресторану. QR-код може містити інформацію не лише про меню, а й про склад і калорійність страви, походження продуктів, які використовували для приготування. Адміністрація готельно-ресторанного підприємства «BLUE mountain» використовує QR-код меню, яке спрямовує клієнта до цифрового меню, де він переглядає і обирає доступні страви. Згенерували цей код власники самостійно на сайті QR Code Chimp і роздруковані листівки з кодом розміщують в номерах, на рецепції, на столиках і при вході в ресторан. Після 1000 зчитувань на цьому ж сайті, на наступний місяць генерується новий код, оскільки на сьогодні використовується закладом безкоштовний план.

З допомогою QR-коду можна запроваджувати різноманітні програми лояльності для клієнтів, проводити голосування та отримувати від відвідувачів відгуки про свою роботу. Також можливе надсилання коду sms-повідомленням, який містить право на якусь певну знижку з послуги чи позиції в меню.

Застосування QR-коду в Україні розпочалось під час підготовки до проведення футбольного чемпіонату Євро-2012. Ініціював і запровадив цей проект Туристичний Рух Львова – громадське об'єднання окремих фізичних осіб та власники бізнесу, які складають туристичну галузь міста. Міська рада Львова цей проект підтримала і підтримує надалі на рівні комунікацій та видачою дозволів для розміщення кодів на туристичних та готельно-ресторанних об'єктах.

2.3. Інтегровані системи інформаційних технологій на підприємствах готельно-ресторанного бізнесу.

Інтегровані системи інформаційних технологій – це концепція планування маркетингових комунікацій, що приводить до виявлення

оптимального поєднання її напрямів завдяки інтеграції всіх окремих систем для забезпечення максимальної дії на певну цільову групу споживачів.

На сьогодні існує перманентна економічна криза у готельно-ресторанних підприємств України у вигляді збитковості діяльності та зниженні показників по забезпеченню споживачів послугами з харчування, дозвілля, кількості робочих місць та величини доходів, і говорить про потребу визначення факторів неефективної роботи та необхідність вдосконалити певні управлінські механізмів, щоб підвищити ефективність підприємства на різноманітних економічних рівнях.

Вище вже було розглянуто найбільш ефективні автоматизовані системи управління для роботи готельно-ресторанного підприємства, але більш ефективним є їх поєднання. Все це скорочує час для обслуговування гостей, полегшує роботу працівникам, зменшує витрати. Користуються попитом вже розглянуті іноземні системи «Micros Fidelio», «Lodging Touch LIBICA», «Nimeta», «Готель З», «KEI Hotel», «UCS Shelter», а також модулі корпоративних систем «Галактика» і «Парус».

На ринку для ресторанів представлено багато програм, але найбільшою популярністю користувалися R-keeper та Iiko (Айко). Це два схожі продукти, але кожен має свої переваги.

R-keeper є російською торговою маркою компанії UCS, яка продає програмно-апаратні комплекси, які в першу чергу використовують для автоматизації ресторанів. Вона складається з декількох модулів, які включають в себе виконання 21 функцій – офіціант, менеджер, касир, кухар, склад, доставка, бонуси, відеоспостереження, домофон, та взаємодіють між собою в єдиному додатку. Програма дозволяє побудувати структуру закладу з нуля: додати необхідний персонал, розподілити його по посадах, додати кухню, зал і столики, організувати склад, налаштувати касове обладнання, електронне табло з інформацією для гостей про стан замовлення. Додатково програма дозволяє організувати онлайн-сервіс прийому замовлень та їх доставки. Одним з недоліків є вартість.

Iiko (Айко) – система для автоматизації кафе, барів, ресторанів. Споживачам пропонується готові топові рішення, такі як мережі ресторанів, їдальні, служби доставки, бістро. Сервіс дозволяє повністю автоматизувати процес обслуговування і продаж в закладі будь-якої величини, включаючи навіть великі мережі ресторанів.

З допомогою Iiko відбувається налаштування прийому замовлень, отримання оплати, управління роботою персоналу, керування закупівлями та фінансовими надходженнями. Власники мають доступ до чіткої статистики по роботі підприємства та до систем звітності. Передбачено інструменти для керування процесом обслуговування гостей та роботи кухні, а саме системи резервування столиків, управління чергою замовлень на кухні, облік виробництва готових страв. Система дозволяє планувати ведення бізнесу та керувати закупівлями, слідкувати за витратами та платежами, за робочим часом працівників.

Для інтеграції у закладах готельно-ресторанного підприємства Iiko потрібно закупити програмне обладнання та POS-обладнання, налаштування даного обладнання, навчання працівників роботі з системою. Iiko забезпечує подальшу круглодобову технічну підтримку. Управління співробітниками, облік і відеоспостереження відбувається віддалено з допомогою Інтернету. Перевагою є те, що купівля ліцензії можлива на якийсь період – місяць, квартал, рік.

На сьогоднішній день більшість готельно-ресторанних підприємств починають відмовлятися від цих програм після вторгнення росії в Україну. Оскільки це цілком російський продукт. Всі розробки, сервери та політика компанії знаходиться в головному офісі рф. Зараз Iiko робить спроби замаскувати себе і відкриває офіси в Вірменії, Азербайджані для обходу санкцій, але по факту всі прибутки надходять до росії.

Альтернативою є українська система автоматизації кафе і ресторанів – Poster POS. На ринку дана програма вже 8 років і працює 12 000 клієнтами у 90 країнах світу. Це переважно заклади України, країн ЄС та Мексики.

З 1 березня 2022 року компанія повністю вийшла з ринків росії та білорусі, відключивши 10 000 клієнтів. Головний офіс знаходиться в Дніпрі.

Poster працює по передоплаті – щомісяця власники платять невелику суму, замість того, щоб одразу вкладати в систему великі кошти. Оплата йде тільки тоді, коли заклад працює і непотрібно вкладати гроші в обладнання, яке може місяцями простоювати. Працює Poster на Ipad, Android та Windows планшетах, тобто не потрібно купувати дороге обладнання. Хоча, якщо залишилось устаткування після Iiko або іншої системи можна запустити Poster на ньому.

Порівнюючи Poster і Iiko, в другій системі більше функцій, але з досвіду знаємо, що заклади використовують всього 20-30% можливостей pos-системи. Перевагами Poster у використанні для роботи планшетів є якісний екран і офіціанти швидше приймуть замовлення, тоді як в Iiko потрібно користуватись спеціальним стилусом. Теперішні реалії з вимкненням світла дозволяють працювати, оскільки замовлення можна приймати на планшеті, а зарядити можна від пауербанка. В години пік, користуючись планшетом, офіціант приймає замовлення і одразу відсилає на кухню та переходить до другого столика. Всі дані знаходяться на захищених серверах Німеччини в дата-центрах TIER 3. 4 рази на добу відбувається резервне копіювання.

Статистику, інформація про продажі, фінансові звіти та дані про залишки на складах можна переглянути з будь-якої точки світу та в реальному часі контролювати роботу свого закладу безкоштовно.

ВИСНОВОК 2.

Глобальна мережа Інтернет сьогодні є найпродуктивнішим та найшвидшим каналом передачі інформації у світі, а це дозволяє ефективно використовувати її для впровадження інноваційних технологій у готельно-ресторанному підприємстві. Для ефективного просування в індустрії гостинності потрібен безперервний аналіз та поєднання з експериментальною діяльністю допомагає досягнути мети: знизити витрати та збільшити

ефективність реклами, збільшити трафік, зростання доходів підприємства. Для цього використовуються результативні методи просування послуг готельно-ресторанного підприємства з допомогою Інтернет-мережі, а саме пошукова оптимізація, контекстна реклама, просування в соціальних мережах, блогах чи форумах, email-розсилка. Щоб забезпечити високі показники конверсії, потрібно проводити маркетинговий аналіз для визначення напрямку рекламної кампанії. Після обробки результатів і використання їх в роботі популяризації Інтернет-проектів збільшить пізнаваність серед цільової аудиторії, підвищить процент конверсії, що приведе до росту доходів підприємства. При використанні описаних методів просування, власник контролює дії споживачів на сайті, розраховує вартість кожного нового клієнта та постійно модернізує свій сайт і це приводить до рентабельності його вкладень в інтернет-рекламу.

Своєрідність роботи Інтернету допомагає повністю змінювати методи та способи взаємодії між суб'єктами підприємства, покращувати рівень якості обслуговування гостей, зміцнювати конкурентні позиції, отримувати об'єктивні дані для ведення бізнесу.

Розглянувши на прикладі готельно-ресторанного підприємства «BLUE mountain» можна зрозуміти, що розвиток бізнесу неможливий без інструментів Інтернет-маркетингу. Важливо обрати оптимальний ефективний комплекс інструментів, щоб задовольнити зростаючі вимоги клієнтів та досягнути поставленої мети з мінімальними витратами.

РОЗДІЛ 3. ЗАСТОСУВАННЯ СУЧАСНИХ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ ТА ШЛЯХИ ЇЇ УДОСКОНАЛЕННЯ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

3.1. Рекомендації щодо удосконалення сучасних інформаційних технологій

Розвиток індустрії гостинності суттєво впливає на економічний розвиток країни і є індикатором стану економіки. Серед великих інвесторів популярністю користуються заклади готельно-ресторанних підприємств як в Україні, так і в світі. Навіть під час економічної кризи відбувається зростання в індустрії гостинності. Адже, як би не розвивалась економіка, населення різних країн планує подорожі у сезон літніх відпусток та канікул. Туризм, як передумова розвитку готельно-ресторанного підприємства є значимим джерелом надходжень валюти в бюджет країни. Так, наприклад, в Іспанії цей відсоток надходжень від продажу товарів та послуг становить 61%, в Греції – 35%, в Португалії – 22%.

В Україні розвиток індустрії гостинності розвивався швидкими темпами, але все ж вплив на економіку країни досить низька, у порівнянні з іншими розвинутими країнами, і становить 1,6% ВВП. Тоді як за приблизними підрахунками українці щорічно вивозять понад мільйон доларів.

Україна має досить високий туристичний потенціал у більшості регіонів, але існує безліч чинників, які не дають реалізувати його повністю. Це притаманні кожному суб'єкту господарювання питання інфраструктури, персоналу, законодавчої бази, комплексу маркетингу регіонів та їх просування.

Одним з обмежувальних елементів на сьогодні є пандемія та військова агресія росії проти України. Через війну в країні скоротилась кількість населення до 4 мільйонів і це теж істотно вплинуло на економіку та розвиток індустрії гостинності. На початок 2021 року зросла кількість відвідувачів в Україну до 9% в порівнянні з 2020 роком. Також зросла і кількість українців, які виїжджали на відпочинок у 2021 на 15%. Популярними напрямками для наших співвітчизників є Туреччина, яку відвідало 5,7 млн чоловік та Єгипет – 705 тис.

Зростає зацікавленість і до подорожей у Домініканську Республіку, а це 35 тис українців.

Однією з причин низького розвитку внутрішнього туризму України є низька готельна база. Близько 55% рекреаційних комплексів використовується неефективно або ж взагалі не використовуються. Все це відлякує іноземного туриста.

Щоб бути конкурентоспроможними на ринку послуг готельно-ресторанні підприємства шукають нові способи підвищення якості обслуговування, надають нові послуги, впроваджують різноманітні новітні технології на всіх етапах роботи. Використовуючи сучасні новітні технології приводить до збільшення кількості продаж, отримання довіри від споживачів, створює позитивний імідж.

Для просування готельного продукту у готельно-ресторанній індустрії використовують велику кількість інформаційних технологій. До них відносять глобальні комп'ютерні системи резервування, інтегровані комунікаційні мережі, системи мультимедіа. Необхідним для готельно-ресторанного підприємства є електронне управління, до якої під'єднанні всі працівники за допомогою веб-ресурсу і працює при допомозі спеціальної системи. У будь-який момент, в режимі on-line керівництво спостерігає за змінами, бронює номери для клієнтів, має доступ до широкого комплексу каналів продаж, а все це приводить до повного завантаження підприємства.

Використовуючи автоматизовані системи готелі отримуватимуть більше функцій, зможуть надавати гостям якісно та вчасно послуги. Основні системи необхідні для ефективного функціонування готельно-ресторанного підприємства представлено на рис 3.1. Автоматизація у відділах продажів допоможе керувати даною сферою, планувати зустрічі з партнерами та споживачами, слідкувати за розкладом менеджерів, спростити виконання різноманітних задач. При роботі з клієнтами від системи управління керівники отримують можливість проводити повний аналіз розміщення гостей та мати повний аналіз по кожному.

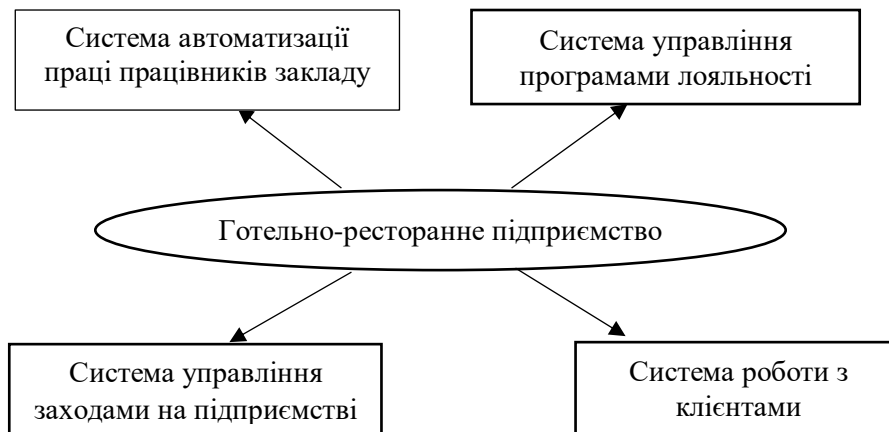


Рис. 3.1. Основні системи розширення функцій готельно-ресторанного підприємства

Важливою є використання системи роботи з клієнтами, яка допоможе готелю зрозуміти співпрацю з якими посередниками та турагенствами продовжити, оскільки можна буде побачити хто найбільше спрямовує гостей та побачити статистику цільової аудиторії за віком, статтю, рівнем прибутків.

Наступною системою, яка покращить роботу готельно-ресторанного підприємства - це система управління програмою лояльності споживачів, при якій готель пропонує певні види заохочення для постійних гостей, а саме преміальні сертифікати, розробляє клубні та дисконтні картки.

Система управління заходами допоможе в плануванні використання наявних в готелі приміщень – його конференц- залів, залів для банкетів, ресторану, лаунж-зон.

Ресторан також потребує застосування автоматизованих систем управління для ефективного функціонування та для збільшення потоку відвідувачів. Впровадження сучасного обладнання та новітніх технологій, використання прогресивних технологій та напрямів у кулінарії пов'язано з орієнтацією споживача на здорове харчування, поява у меню страв, які продиктовані новими модними течіями у цій галузі.

3.2. Визначення шляхів покращення сучасних інформаційних технологій для управління комунікаційною діяльністю підприємств готельно-ресторанного бізнесу в Україні

Готельно-ресторанна індустрія впливає на розвиток багатьох галузей народного господарства, стимулює створення нових робочих місць. Військове вторгнення росії на територію України повністю змінило наше життя. Одна частина населення втратила роботу, іншій не вдається фізично працювати як до війни. У зв'язку з військовими діями пропозиція на ринку готельно-ресторанних послуг скоротилась. Зруйнована велика кількість готелів зруйнована, закрито з міркувань безпеки, зменшився попит на дані послуги. Більшість готельно-ресторанних підприємств не припиняли своєї роботи, особливо в західному регіоні країни: Львівській, Івано-Франківській, Тернопільській, Закарпатській областях. Як зазначила президент Української Асоціації Готелі та Курортів та гендиректор компанії Vertex Hotel Group, «готелі там працюють на повну потужність, причин для закриття чи припинення їх роботи нема».

Припинили роботу готелі міжнародних брендів і це пояснюється як політикою безпеки, так і відсутністю іноземних туристів, які були основною цільовою категорією даних мереж.

Готельно-ресторанного підприємства, які не припиняли своєї діяльності були переведені у новий формат роботи. В таких закладах приймають тимчасово переселених осіб, і це доводиться робити невеликим колективом, оскільки певна категорія працівників закладу виїхала за кордон, вступила до лав ЗСУ.

Швидкий ріст галузі після пандемії 2020 року тільки почав відновлюватись, але події 24.02.2022 року знов повернули її до збитковості. Сьогодні в Україні працює 20% готелів і у грошовому еквіваленті це 2-3%.

В таких умовах організація максимально ефективної роботи готельно-ресторанного підприємства та у відповідності до сучасних світових вимог можлива лише використовуючи сучасні інформаційні технології. Робота жодного готельно-ресторанного комплексу не можлива без використання Інтернету.

Щоб бути конкурентоспроможним на ринку готельно-ресторанних послуг важливим є використання комп'ютерних мереж, Інтернет-технологій, автоматизації всіх бізнес-процесів.

Сучасні інформаційні технології мають суттєвий вплив на процвітання готельно-ресторанного підприємства. Toast - світовий виробник новітнього програмного забезпечення для готелів та ресторанів проаналізувавши різні статистичні дані, зробив висновок, що 90% власників закладів індустрії гостинності впровадивши автоматизоване управління відзначили зростання свого бізнесу. 75 % гостей таких закладів зазначили, що впровадження новітніх технологій дає їм можливість провести час більш комфортно, а 27% клієнтів, що при виборі закладу орієнтуються на той, де замовлення можна зробити через дистанційно та розрахуватись карткою чи через банківський додаток.

Однією з перспективних напрямків комунікації є створення віртуальних працівників. Так у 12 британських готелях мережі Radisson Blu з'явився віртуальний консьєрж Едвард, який відповідає на листи клієнтів. Він розповідає про послуги закладу, надає рекомендації при виборі ресторану, приймає скарги.

Для приваблення споживачів у заклади харчування використовують інтерактивні столи. Гість не чекає офіціанта для оформлення замовлення, оскільки на сенсорній панелі є меню з повною інформацією про страву, підкоректувати її склад і одразу відправити на кухню. Розрахунок теж відбувається безконтактним способом.

Одними з першими в Україні такими сервісами скористались у 2019 році кілька закладів у Львові, Києві та Одесі. На сьогодні українським продуктом користуються 9 країн.

Слід зазначити, що розробниками інтерактивних столів Kodisoft для готельно-ресторанних підприємств є українці. Окупиться така технологія майже за рік. Це пов'язане з зростанням продажів до 35%, адже є можливість ввести більшу різноманітність страв, клієнту надають гарну презентації при виборі. Також заклад потребує меншої кількості працівників і в результаті суттєво економить на витратах. Щоб зацікавити гостя, до можливостей інтерактивних

поверхонь додають спеціальне меню, розроблене згідно модних і нових течій в кулінарії Foodpairing, та програмне забезпечення для нього є Flavorstudio. В основі даної течії є можливість виходити за рамки вже звиклих поєднань продуктів. Наші рецептори смаку дають нам відчутти лише 20% інформації про страву, інших 80% ми отримуємо вдихаючи аромат. Це і було покладено в основу фудпейдінгу – підбору продуктів за схожим ароматом. Сервіс Flavorstudio являє собою математичний алгоритм з базою даних більше 1 млн поєднань і застосовують для створення поєднань ароматів. Цікавим є і те, що підбирається не лише страва в смаковому варіанті, але й прораховується і з точки зору здорового харчування. Використовується даний сервіс і кухарями для розробки і створення нових рецептур та меню.

Щоб привабити клієнта та покращити якість обслуговування з допомогою інформаційних технологій все частіше говорять про так звані «розумні готелі». Вже зараз є готелі з впровадженими інтелектуальними енергетичними системами, які автоматично регулюють освітлення, оптимізують систему опалення, датчики вологості, щоб запобігти протіканню води та система безпеки номерів. Від таких технологій в готелях знижуються витрати по комунальних послугах.

Перевагою є і те, що технології «розумного готелю» дозволяють слідкувати за станом комунікацій готелю, та вчасно усувати несправності та проводити технічні заміни пристроїв. В результатів власники економлять кошти на ремонтах, номери не виводяться з експлуатації, зростає якість обслуговування споживачів. Дані технології в багатьох готелях зараз у режимі тестування, але вже показали свою ефективність.

Отже, щоб вдосконалити застосування сучасних інформаційних комунікаційних систем в готельно-ресторанному підприємстві необхідно послідовно дотримуватись таких етапів, представлених на рис.

Згідно даного рисунку підприємство аналізує наявні сучасні автоматизовані системи і досліджує їх ефективність і вплив на споживача. Далі досліджується, як ці комунікаційні системи впливають на зростання прибутків

та збільшення кількості відвідувачів у закладі. Ефективні комунікаційні інструменти залишають та максимально збільшують їхнє використання. Комунікаційні системи які не виправдали себе, щодо маркетингових цілей готельно-ресторанного підприємства або морально чи матеріально застаріли, виводяться з управлінської системи використання закладом. І на третьому етапі власники готельно-ресторанних підприємств слідкують за новинками в галузі автоматизованих систем управління для індустрії гостинності і обирають нові, прогресивні системи, але перед цим здійснюють прогноз їхньої дії на ефективність функціонування закладу.



Рис. 3.2. Етапи удосконалення використання сучасних інформаційних комунікацій в готельно-ресторанному підприємстві

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 3

Розглянувши особливості застосування сучасних інформаційних технологій та шляхи її удосконалення на підприємствах готельно-ресторанного бізнесу стає зрозумілим, що для забезпечення конкурентоспроможності, зростання та покращення функціонування необхідне впровадження новітніх сучасних технологій. Вони є економічно вигідні, ефективні, допомагають в отриманні додаткового доходу та зменшенню витрат, удосконалюють процес обслуговування.

Необхідністю є застосування комплексу сучасних інформаційних комунікацій, які б розповідали про послуги підприємства, інформували про новинки, спрощувало роботу працівників готельно-ресторанних підприємств та покращувало якість обслуговування гостей.

Військовий стан введений в Україні з 24.02.2022 р. пригальмував розвиток і запроваджень технологій на підприємствах індустрії гостинності. Багато закладів користувались автоматизованими системами управління, розробниками яких є росія, тому на сьогодні відбувається перехід на розробки західних та українських компаній і відмовою від російських систем управління закладами.

ВИСНОВКИ

Досліджуючи дану тематику стає зрозумілим, що сучасні реалії розвитку готельно-ресторанного підприємства тісно пов'язані з розвитком ІТ технологій та застосуванням їх у ефективній роботі індустрії гостинності.

Комунікаційна політика підприємств ставить перед собою певні цілі та завдання, а саме визначає цільові аудиторії, утримує та залучає нових клієнтів, зацікавлює та задовольняє якісними послугами, створює позитивний імідж закладу та дієвий комплекс комунікацій з використанням сучасних інформаційних технологій.

Одним з елементів, який дозволяє ефективно впроваджувати новітні сучасні інформаційні технології є мережа Інтернет. З її допомогою підприємство аналізує свою діяльність і в результаті знижує витрати на рекламу. Проводиться email-розсилка пошукова оптимізація, контекстна реклама, просування в соціальних мережах, блогах, форумах. Використовуючи та модернізуючи свій сайт, власники контролюють дії споживачів, проводять розрахунки кожного нового гостя, а це в подальшому збільшує рентабельність вкладень в Інтернет-рекламу. Враховуючи своєрідність Інтернету можна повністю змінювати методи та способи взаємодії між суб'єктами закладу, покращувати рівень якості надання послуг, отримувати точні дані для ведення бізнесу.

Автоматизація закладів готельно-ресторанного підприємства приводить до успіху і динамічного його зростання. Сучасні інформаційні технології суттєво впливають на розвиток бізнесу як при введенні інноваційних послуг, так і для просування його на ринку індустрії гостинності.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Антонюк Т., Паралюш М. Встояти під час війни: як працюють готелі України. 2022. URL: <https://commercialproperty.ua/analitics/vstoyati-pid-chas-viyni-yak-pratsyuyut-goteli-ukraini/>
2. Балацька Н.Ю., Репринцева В.М. Особливості та перспективи розвитку готельного бізнесу в Україні // Молодий вчений. 2020. №1(28). Ч.1. С.12-15.
3. Башинська І.М. Використання автоматизованих систем управління на підприємствах готельно-ресторанного бізнесу // Науковий журнал «Економіка. Фінанси. Право» – Київ – 2018. №2/3. С. 18-20.
4. Влащенко Н. М. Конспект лекцій з навчальної дисципліни “Інноваційні технології в готельному господарстві” (для студентів 5 курсу всіх форм навчання освітнього рівня магістр, спеціальності 241 – Готельно-ресторанна справа. Готельна і ресторанна справа) / Н. М. Влащенко; Харків. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова. – Харків: ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2016. – 89 с.
5. Гринюк Д. Ю. Методичні аспекти туристичного брендингу територій. Перспективи розвитку економіки та управління в умовах кризи: матеріали Міжнародної науково-практичної конференції. Одеса : Східноєвропейський центр наукових досліджень, 2020. С. 71–73.
6. ДАРТ та UHRA запускають акцію з благодійного бронювання номерів в українських готелях. Державне агентство розвитку туризму України. URL: <https://interfax.com.ua/news/general/810589.html>
7. Захарченко П.В. Маркетингові комунікації: навчальний посібник для студентів / Київ: КНУБА, 2019.
8. Пойта І.О. Комплекс маркетингових комунікацій і стратегії просування в готельному бізнесі / Збірник тез доповідей I Всеукраїнської науково-практичної Інтернет-конференції «Стратегічні перспективи готельно-ресторанного бізнесу в Україні: досвід, проблеми та інновації» (14-15

- лютого 2019 року) / Міністерство освіти і науки України; Житомирський державний університет імені Івана Франка. – Житомир, 2018. – 40 с.
9. Подлепіна П.О. Конкурентоспроможність як чинник підвищення ефективності функціонування готельних підприємств // Вісник Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна. 2019. №1042. С.128-131.
 10. Подлепіна П.О. Тенденції розвитку готельного господарства в Україні. Вісник Харківського національного університету ім. В.Н. Каразіна. 2016. С.154-159.
 11. Пономарьова Н.М. Новітні підходи до сучасних маркетингових комунікацій / Н.М. Пономарьова, А.М. Пономарьов // ХНАДУ. – 2011. – № 3 – С. 75-86
 12. Присакар І. І. Інтернет-маркетинг як сучасна платформа для розвитку бізнесу / І. І. Присакар // Бізнес Інформ. - 2015. - № 12. - С. 333-339. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/binf_2015_12_51.
 13. Ковальчук Т.Г. Перспективи розвитку готельно ресторанного бізнесу в Україні в умовах глобалізації світового господарства / Т.Г. Ковальчук // Науковий вісник Ужгородського національного університету: серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство. — 2019. — Вип. 23, Ч. 1. — С. 126—130.
 14. Леміш К.М. Удосконалення управління готельним підприємством на основі інформаційних технологій. Глобальні та національні проблеми економіки. 2014. Вип. 2. С. 592–595
 15. Лупашко А. У якій ситуації опинився готельний бізнес під час війни. 2022. URL: <https://www.epravda.com.ua/columns/2022/09/28/691984/>
 16. Магалецький А.В, Київський національний торговельно-економічний університет, Комунікаційна політика як ефективний інструмент підвищення конкурентоспроможності підприємств готельного господарства.

17. Морохова В.О. Планування та організування маркетингової діяльності підприємств / В.О.Морохова, О.В.Ковальчук; Луц. держ. техн. ун-т. — Луцьк, 2006. — 174 с.
18. Мурсаллі Р. А. Інформаційні технології в ресторанному бізнесі.- Режим доступу: http://confcontact.com/2015_04_25/6/6_myrsalli.html.
19. Ресторан майбутнього: українець Дмитро Костик створює глобальну мережу закладів з інтерактивними столами [Електронний ресурс] / Інтернет-бізнес в Україні: [сайт]. — Режим доступу: <https://ain.ua/2015/03/19/restoran-budushhego-ukrainec-dmitrij-kostik-sozdaet-globalnuyu-set-zavedenij-s-interaktivnymi-stolami/>
20. Халілова-Чуваєва Ю.А. Сучасні тенденції розвитку ІТ-технологій у сфері готельного господарства / Ю.А. Халілова-Чуваєва, Н.С. Сорокіна // Матеріали X Міжнародної науково-практичної конференції "Туристичний та готельно-ресторанний бізнес в Україні: проблеми розвитку та регулювання": 21—22 березня 2019 р. — Черкаси: ЧДТУ, 2019. — Т. 1. — 195 с
21. Шталь Т. В. Маркетинг на підприємствах ресторанного господарства: визначення та специфіка / Т. В. Шталь // Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг. – 2009. – Вип. 2. – С. 570-578.
22. Чудновский А.Д. Туризм і готельне господарство підручник. М., 2005.
23. Федосова К.С. Сучасні інформаційні технології у готельному і ресторанному бізнесі [Текст]: монографія / К.С. Федосова, Л.М. Тележенко. — Одеса: ТЕС, 2010. — 264 с.
24. Федоричак В. Реклама в Інтернеті: 17 основних видів та їхні особливості [Електронний ресурс] / Володимир Федоричак // LEMARBET. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: <https://lemarbet.com/ua/razvitie-internet-magazina/reklama-v-internete-8-osnovnyh-vidov-i-ih-osobennosti/>
25. Restaurant Industry Factbook 2021 [Електронний ресурс] / National Restaurant Association: [сайт]. — Режим доступу:

- https://restaurant.org/Downloads/PDFs/Research/SOI/restaurant_industry_fact_sheet_2021.pdf
26. <https://www.tourism.gov.ua/blog/turzbir-v-ukrayini-za-pershe-pivrichchya-2022-roku-zris-mayzhe-na-29>
 27. <https://restaurant.org/research-and-media/media/press-releases/national-restaurant-association-releases-2021-state-of-the-restaurant-industry-report/>
 28. Національна ресторанна асоціація оприлюднила звіт про стан ресторанної індустрії за 2021 рік | Національна ресторанна асоціація (restaurant.org) 2022 Стан ресторанної індустрії | Національна ресторанна асоціація (restaurant.org)
 29. <https://www.tourism.gov.ua/blog/turzbir-v-ukrayini-za-pershe-pivrichchya-2022-roku-zris-mayzhe-na-29>
 30. Instagram в Україні росте швидше, ніж Facebook – дослідження. URL: <https://www.prostir.ua/kb-instagram-v-ukrajini-roste-shvydshe-nizh-facebook-doslidzhennya>.
 31. Самодай Валентина, Рибальченко Світлана, Орищенко Єлизавета Антикризове управління готельним підприємством в умовах війни / Електронний журнал «Економіка та суспільство» №44, 2022.
 32. Скопень М.М., Сукач М.К., Будя О.П., Артеменко О.І., Хрущ Л.А. Інформаційні системи і технології в готельно-ресторанному та туристичному бізнесі. – К.: Ліра-К, 2018.
 33. Семцов Б. В. Комплекс маркетингу закладу ресторанного господарства / Б. В. Семцов, С. В. Ковальчук // Збірник тез доповідей XX міжнар. наук.-практ. конф. «Проблеми планування в ринкових умовах» 28- 30 жовтня 2021 р., м. Хмельницький. – Хмельницький : ХНУ, 2021. – С. 123- 126.
 34. Степанець І. О., Гринюк Д. Ю., Савицька Н. С. Соціальні мережі як інструмент ефективною комунікації між стейкхолдерами туристичної індустрії в кризовий період. / Електронний журнал «Економіка та суспільство» №44, 2022.